

# Relevanz sozialer Medien für die Weinvermarktung

- Prof. Dr. Laura Ehm & Monika Dumler -



WEINCAMPUS NEUSTADT

Bildquelle: pixabay

## 9 von 10

der von uns befragten deutschen Weinbaubetriebe stufen einen professionellen Social Media Account als äußerst/sehr wichtig bis einigermaßen wichtig ein.

### Auf welchen Kanälen sind Sie vertreten?

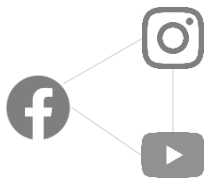
Die Social Media Kanäle **Facebook** und **Instagram** werden von den Betrieben am häufigsten genutzt. Sie werden auch als die wichtigsten Kanäle eingestuft.

### Wo geht es zukünftig hin?

Diese Kanäle sind nach Meinung der Weinbaubetriebe...

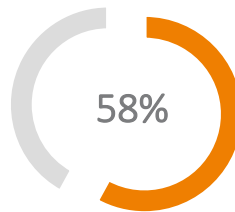
#### Zukunftsfähig:

YouTube ergänzend zu Instagram und Facebook.



#### Nicht zukunftsfähig:

Clubhouse, Telegram, Snapchat und Xing.



58% der Betriebe passen ihre veröffentlichten Beiträge individuell auf die jeweilige Social Media Plattform an.

### Wie intensiv treten die Betriebe mit ihren Followern in Kontakt?

Die **Posting Frequenz** bewegt sich zwischen wöchentlich und alle 14 Tage. Die Mehrheit der Weinbaubetriebe ist noch nicht mehrmals die Woche auf den entsprechenden Social Media Plattformen aktiv.

Weinbaubetriebe bevorzugen einen guten Mix aus **emotionalen und sachlichen Inhalten**.

#### Bildformate & Videos

werden am **häufigsten** eingesetzt. Reine Audio- oder Textformate eher sporadisch.



### Warum investieren Betriebe in Social Media?

Von ihrer Social Media Präsenz versprechen sich Weinbaubetriebe vor allem...

- mehr Bekanntheit
- eine langfristige Kundenbindung
- ein verbessertes Image
- die Gewinnung neuen Kund\*innen

### ... und wie setzen sie Social Media um?

„**Intuitiv statt geplant**“ – d.h. **mehr als jede\*r Zweite** arbeitet ohne Content-Plan & nur jede\*r Dritte nutzt Auswertungstools, um den Social Media Erfolg systematisch zu messen.

„**Nebenjob statt Hauptjob**“ – Social Media stellt für viele ohne externe Unterstützung von Profis eine nebenläufige Aktivität dar, für die **max. 5h pro Woche** aufgewendet werden.

**Vermerk:** Die Online-Befragung wurde repräsentativ an Weinbaubetriebe aus allen 13 deutschen Weinanbauregionen adressiert. Die Ergebnisse basieren auf 383 Rückmeldungen im Erhebungszeitraum Mai / Juni 2021. Eine Weiterverbreitung dieses Dokuments ist nicht gestattet.